

より確かな体感効果を求めるユーザーに応える戦略を展開する

## 健康食品とサプリメントの機能志向食品16効能市場を調査

### - 09年見込み -

全体市場は6,162億円(前年比1.3%増)3年連続の前年割れから回復 サプリメントの6%成長が貢献  
成長の理由 (1)多忙生活での簡易健康管理 (2)古来効能のリフレッシュ提案 (3)大企業の宣伝活動効果  
サプリメント

最大規模分野 生活習慣病予防255億円 10年への最大成長分野 骨・関節サポート26%(08年比)

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 阿部 界 03-3664-5811)は、昨年10月から11月にかけて健康美容食品(以下、H・Bフーズ)のうち、16効能分野の機能志向食品を調査した。これは8月から10月にかけて行なった健康志向食品(19効能分野)調査に続くものである。その結果を報告書「H・Bフーズマーケティング便覧2010 No.2 -機能志向食品編-」にまとめた。

富士経済は、H・Bフーズの全体市場を、味覚を重視する「健康志向食品」と味覚より効能・効果を重視する「機能志向食品」の領域に分けて継続して調査を行っている。今回は、この機能志向食品を「健康食品」と「サプリメント」に分類して対象とした。

なお、富士経済は、各種ビタミン・ミネラルを取り揃えてシリーズ展開するH・Bフーズを「シリーズサプリメント」として報告書をまとめているが、ここではサプリメントと記述する。

### < 調査結果の概要 >

#### 機能志向食品市場推移(16効能分野合計)

種類	09年見込	前年比	10年予測	08年比
健康食品	4,809億円	99.9%	4,781億円	99.4%
サプリメント	1,353億円	106.4%	1,399億円	109.9%
合計	6,162億円	101.3%	6,180億円	101.6%

09年の機能志向食品市場見込は、6,162億円、前年から1.3%拡大し、H・Bフーズ(1兆7,939億円)全体の34.3%まで成長した。08年後半からの景気低迷が続く中で、05年から4年ぶりに増加し、10年に向けては08年比10%増のサプリメントの成長により市場は更に拡大すると予測される。

16効能のうち10分野で販売実績が増加し、機能志向食品で最大の滋養強壮分野は、成分認知の高さや栄養補給の効果を期待して利用され、846億円(08年比1.1%増)と安定して来た。通販のニンニク商品の実績(183億円)が好調で3年ぶりに増加が見込まれる。また、グルコサミン、コンドロイチンを含む骨・関節サポート分野が343億円(08年比7.4%増)、ゴマエキスの積極展開が続く肝機能改善分野が348億円(08年比6.3%増)、コラーゲン、ヒアルロン酸を含む美肌効果分野が778億円(08年比2.5%増)などと伸びており、説明不要の分かり易い効能成分が市場を牽引する傾向が更に顕著になっている。

これまで低迷の大きな原因であったダイエット(09年見込707億円)、免疫賦活作用(同294億円)の2分野も減少が小幅になっており、安定した販売動向を見せる品目が多くなっている。

しかし、好調分野には企業の参入が続き競争が激化しており、商品の独自性と品質や、発売元の信頼性が求められる傾向は更に強まっている。今後はH・Bフーズの拡大期のような全企業右肩上がりの状況は望めず、効能成分や品目間の格差が拡大すると見られる。

機能志向食品は通信販売、訪問販売、薬局・薬店、量販店、CVSなどを通じて販売されて来たが、09年の販売見込みは通販チャンネルが2,397億円(08年比4.5%増)と成長し、一方で訪販チャンネルは2,239億円(08年比1.8%減)に減少するうえ、10年に向けては2つの実績差は300億円に拡大すると予測する。なかでもサプリメント通販は08年比8.4%伸びて892億円、10年も08年から13.4%拡大すると予測する。

## <注目される効能別市場>

### 1. 骨・関節サポート

09年見込 343億円(08年比107.4%) 10年予測 363億円(09年比105.8%)

カルシウム、グルコサミン、コンドロイチンを主成分として骨の形成、関節痛対策を訴求する健康食品とサプリメントが対象である。中高年層の関節痛需要が進む現在、関節痛対策成分と位置づけられたグルコサミンは、高齢社会の進行で、各社の注力度が高まり実績増加が続いている。

09年もグルコサミンの認知向上で実績を大幅に伸ばす企業が増えている。10年にはほぼ259億円の市場になり、この効能市場のグルコサミン構成比は7割を超えると予測される。しかし差別化の難しい領域で、初回限定の低価格販売などキャンペーンを利用した需要の奪い合いも見られるなど、競争が激化している。

サプリメントは通販を主チャネルとして展開する企業が増えている。シェアトップのサントリーグループ「グルコサミン&コンドロイチン」が好調に実績を拡大して、通販チャネルの構成比は高まり続けている。利用者からの高評価を受けて09年も大幅に実績を拡大しシェアトップを維持したと見られる。

高齢者層のグルコサミン商品への潜在需要が見込まれ、需要開拓の余地は大きい。今後も新規参入が続くと予測される。一方でコラーゲンやヒアルロン酸など認知度の高い美容成分を加えて単体訴求品との差別化が行われている。商品差別化とリピーター獲得の有効な対策が必須となる。

### 2. 肝機能改善

09年見込 348億円(08年比106.3%) 10年予測 357億円(09年比102.6%)

この市場はサントリーグループ「セサミンEプラス」が牽引して10年も市場拡大が予測され、同社の注力度の高い展開や、健康食品・サプリメント全般における通販ルート的好調が相まって、今後も増加が続くと予想される。

08年には「セサミンEプラス」が積極展開により大幅に実績を伸ばし09年もサントリーグループの健康食品事業の主力商品に位置づけ注力度の高い展開で実績を伸ばした。09年の見込みは、サントリーグループが「セサミンEプラス」で圧倒的なシェアを占める通販チャネルの実績が194億円(08年比9.2%増)と伸びている。

また薬局・薬店チャネルではカキ肉エキスでトップシェアの日本クリニックが好調で09年の販売規模拡大が見込まれる。ただしウコン配合の新商品投入が相次ぐドリンク類と競合が強まっており、健康食品やサプリメントとしてドリンク類との差別化取り組みを進めることが、今後の安定成長の鍵を握ることになる。

### 3. 生活習慣病予防

09年見込 686億円(08年比103.6%) 10年予測 688億円(09年比100.3%)

生活習慣病は、高血圧/糖尿病/高脂血症/動脈硬化などがあり、これらのリスクを低減させる働きのある成分を対象としている。

コエンザイムQ10ブームや、通販で香醋を展開するやずやの高成長などの後、08年に特定健診の義務化による特需への期待もあったが、健康食品、サプリメント分野にはその恩恵はなく減少が続いた。表示規制の影響で成分内容の認知が高まらないことも低迷の原因であるが、このような厳しい環境の中でサントリーグループが「DHA&EPA+セサミンE」を主力商品の一つに位置づけてマスメディアによる販売戦略で高成長を続けることにより、09年の市場は4年ぶりに拡大する見込みである。

健康食品は訪販企業の実績低迷が続くことや単一ブランドで唯一100億円超の販売規模を持つやずやが香醋以外への販売注力度を高めたことによって実績減少が続き、成長に翳りが現われている。

サプリメントはサントリーグループの高成長で全体でも高い伸びが続き、サプリメントの構成比が高まっている。

この市場は行政によるセルフメディケーション政策を追い風に出来ず、中高年層は体感効果の高い骨・関節サポートなどに目を向け、生活習慣病予防の健康食品、サプリメントの優位性が確立出来ない。生活習慣病は患者やその予備軍も含めて増加していく方向にあり、大きな潜在需要が期待できる。しかし生活習慣病ケアだけでは日常生活の中で改善を実感しにくいいため、生活の質の改善を含めた具体的で多目的な提案をおこなう必要がある。

### 4. 美肌効果

09年見込 778億円(08年比102.5%) 10年予測 791億円(09年比101.7%)

この分野はビタミンC/コラーゲン、ヒアルロン酸、アスタキサンチンなどの効能を対象としている。市場はエバーライフ「皇潤」、明治製菓「アミノコラーゲン」の大ヒットによって、コラーゲン、ヒアルロン酸は認知度の高さから展開する企業が増加して競争が激しい市場となった。化粧品のように美容訴求が強く若い女性向けの商品

では需要の奪い合いとなっており、09年は中高年の関節痛対策の効果も併せて期待される商品が市場を底上げしているものの、対前年比102.5%と小幅な伸びに留った見込みである。

成分別には、ヒアルロン酸配合商品(09年301億円 構成比38.7%)で独走して来たエバーライフに加え、キューサイが「ヒアルロン酸コラーゲン」を通販に集約して実績を拡大し続けている。ビタミンC(09年216億円構成比27.8%)の単味剤需要はギリ貧となっているが、基本成分は根強い需要を維持しており、09年も200億円超を維持した見込みである。コラーゲン(09年207億円構成比26.6%)は明治製菓「アミノコラーゲン」、ファンケル「HTCコラーゲン」など各社オリジナル配合の商品が好調で、09年は資生堂グループが錠剤タイプで実績を伸ばし、需要開拓がさらに進んでいる。

これまで市場拡大を牽引して来たサプリメントの実績が停滞して、需要開拓一巡の感が強まり、新成分を配合した商品を投入するだけでは活性化出来ない市場となっている。今後は美肌効果をコンセプトとする商品ではリピート層の満足度を高める商品と提案で新たな市場を構築することが課題である。

中高年層の関節痛対策だけでなく、ファンケルの「美時」のようにターゲットとする50代女性の悩みへの対応に特化してヒットする商品も登場している。美肌効果商品は美容だけでなく若さを維持する、生活の質を向上させるために、体感しやすい商品として多面的なアプローチが期待され、市場拡大の余地も大きいと見られる。

以上

<調査対象> 16 効能分野

1. 滋養・強壮、2. 肝機能改善、3. 美肌効果、4. 整腸効果、5. ダイエット、6. 生活習慣病予防、7. 免疫賦活作用、8. 血行促進、9. 骨・関節サポート、10. 貧血予防・改善、11. エチケット、12. アイケア、13. マルチバランス、14. ホルモンバランス、15. リラックス、16. グリーンチャージ

<調査方法>

富士経済専門調査員による調査対象企業及び関連企業・団体などへのヒアリング調査及び関連文献、社内データベースを併用

<調査期間> 2009年10月～11月

資料タイトル	: 「H・Bフーズマーケティング便覧2010 No.2 - 機能志向食品編 - 」
体裁	: A4判 247頁
価格	: 100,000円 (税込み105,000円) No.1・No.2セット : 180,000円 (税込み189,000円)
調査・編集	: 富士経済 東京マーケティング本部 第二事業部 TEL:03-3664-5831 FAX:03-3661-9778
発行所	: 株式会社 富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル TEL:03-3664-5811 (代) FAX:03-3661-0165 e-mail:info@fuji-keizai.co.jp この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL : <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp/">http://www.group.fuji-keizai.co.jp/</a> <a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/">https://www.fuji-keizai.co.jp/</a>